

[美] 弗雷德·汉恩 汤姆·戴维斯 鲍勃·克里安 肯·麦基尔 著
叶巍岭 等译

Do-It-Yourself

广告

我来做

广告设计、制作与管理
指南

手把手
教你成功制作
广告



YZLI0890112908



格致出版社
上海人民出版社



WILEY

[美] 弗雷德·汉恩 汤姆·戴维斯 鲍勃·克里安 肯·麦基尔 著
叶巍岭 等译

Do-It-Yourself

广告

我来做

广告设计、制作与管理
指南



YZLI0890112908

格致出版社
上海人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

广告我来做/(美)汉恩(Hahn, F. E.)等著;叶巍
岭等译. —上海:格致出版社:上海人民出版社,
2010

ISBN 978 - 7 - 5432 - 1874 - 1

I. ①广… II. ①汉…②叶… III. ①广告学
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 222822 号

责任编辑 谷 雨

封面设计 路 静

广告我来做

[美]弗雷德·汉恩 汤姆·戴维斯

鲍勃·克里安 肯·麦基尔 著

叶巍岭 等译

出 版 世纪出版集团
www.ewen.cc

格致出版社
www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021 - 63914988

市场部热线 021 - 63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 635 × 965 毫米 1/16
印 张 26
插 页 1
字 数 361,000
版 次 2010 年 12 月第 1 版
印 次 2010 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 5432 - 1874 - 1/F · 362
定 价 48.00 元

谨以此书献给我的爱妻爱丽丝(Alice)。

没有她,就没有天生聪慧的一双儿女*,

弗雷德里克(哲学博士)和莉萨(外科硕士,法学博士)。

* 无论爱丽丝怎么说,他们令人赞叹的漂亮容貌有一半应该是继承于我的!

如果创意伟大，那确实不错。

如果行动落实得好，那也很不错。

但是，如果创意糟糕，行动却有说服力，那必然只有广告才能做到。

——鲍勃·克里安

序言

三位新作者,三章新内容

在本书第2版出版后的5年里,广告行业又有了很大的变化,这使得书中几乎每一章都有必要修改,有些是比较大的修改,有些更新一下即可。这种变化不仅是指广告主所做事情的内容有变化,甚至同样事情的实施时间也发生了变化,所以需要将某种做法改成为另一种做法。本次再版最重要的是新增了以前所没有的内容:品牌、黄页广告,以及全新的互联网广告基本方法。下面我们简要概述一下这些新内容。

品牌[鲍勃·克里安(Bob Killian)]

品牌告诉世界你是谁。但是,在开始实施一场有效的品牌运动前,你必须了解这个世界是怎么看你的。这正是我们在本版的开篇就介绍鲍勃的品牌资产评分表的原因,读者可以借助表格进行品牌的自我评分。

鲍勃·克里安是芝加哥一家用他的名字命名的整合营销传播公司的CEO,他是一位作家、学者、创意总监、美术设计以及营销和品牌管理顾问。他所撰写的有关品牌管理的白皮书,对本书所提及的方法有更为详细的描述,这本书现在已经成为许多商学院的研究生教学资料。在他的职业生涯中,鲍勃提供的咨询服务包括品牌管理、公司和产品命名、广告以及营销问题,其客户几乎遍布每个领域,从一些新办的小公司到AT&T和麦当劳这样的大公司,从烘烤架到波旁威士忌酒,从金融服务业到冷冻食品行业,从软件行业到推土机制造业,无所不有。

成功的黄页广告[汤姆·戴维斯(Tom Davis)]

汤姆对本书的贡献是第8章:黄页广告。黄页广告是最被低估,却常常又是适用于小企业宣传自己的最有成本效益的广告形式。正如汤姆在书中告诉我们的,大小企业都能利用黄页做广告来使业绩有明显的提升。

汤姆是全国皆知的“黄页先生”,他有着30余年的从事黄页广告的经验,现任佛罗里达州梅特兰的“更佳业务建设者公司”(Better Business Builders)总裁。他通过举办黄页广告购买者研习会或通过顾问服务的形式将曾任黄页销售工作的专家介绍给那些黄页广告的购买者。从Reuben H. Donnelley公司退休后,他的咨询项目的客户包括迪斯尼公司,还有诸如Purofirst国际公司那样的特许商,以及Truly Nolan驱虫公司和电讯行业的大公司,如BellSouth。

因特网广告基础——并非总要以因特网开始[肯·麦基尔(Ken Magill)]

自1999年3月以来,麦基尔就是《因特网营销新闻》(*I Marketing News*)的创刊编辑,也是《直邮新闻》(*DM News*)的因特网营销部分的编辑。20年来,《直邮新闻》一直是直邮营销领域最畅销的报纸。作为一名商界名嘴,他在直复营销领域和因特网应用领域有着广博的见识。麦基尔从1997年1月开始就全职撰写关于因特网的文章。

大的修改和增加

凡是根据最新情况有大的修改或重审的章节和段落都会用和本框类似的方框开头。在框里,我们会写清楚重审者的姓名、所属的公司以及简短的经历介绍。那些没有这种方框开头的章节都由本书作者弗雷德·汉恩负全责。

一些大的修改

本版大的修改包括:

- 为了追求更高的利润,电话营销(Telemarketing)改成了电话服务(Teleservicing)。
- 从广告到电影,画面如何在处理技术和技巧两方面受“媒体革命”的

影响,哪些是你现在可以做的,哪些是你根本无须尝试的?

- 如何利用新的计算机技术进行印刷前的创意和制作处理? 最新的和未来的(也许马上就可以实现的)印刷技术是什么样的?
- 大规模邮寄广告最困扰人的问题及其解决方案——提供了多种方法使企业可以承受大规模邮寄广告的开支。
- 如有必要,每章几乎都有一些内容的更新。
- 有了更新更好的“专栏”、“应用”、“案例背景”和图表。

更多新内容

这个新版本在每个方面都有所改进,能更有力地支持你开展广告和推广宣传活动。这也正是我为什么要写这段序和以下的一段声明的原因,我想借此给每个参与本书撰写的人以信心,并对他们所付出的努力表示谢意。如果致谢中提及的人仍有遗漏,敬请谅解!

弗雷德·汉恩

致谢

如果没有审阅者我就写不出这个新版本

如果没有本书正文中所提到的那些机构和专家对本书每一章的审阅、指正和更新,本书的这一版本就不会对读者如此地有价值。如果没有我在下文提到的这些人的帮助,本书也不会如此有价值。下面提到的这些人值得各位读者向他们致谢。

对本书部分章节有贡献

明迪·威斯勒(Mindy Weissler),广告监督局(Advertising Checking Bureau);毛里·考夫曼(Maury Kauffman),传真技术和服务咨询公司;林德思·莫里森(Lindsay Morrison)/克里斯汀·波柯尼(Christine Pokomy),标准型报纸(SRDS);鲍勃·B.斯威克(Bob B. Swick),Anchor 电脑公司,电子邮件:rbsemperfi@aol.com;安德鲁·阿瑟(Andrew Arthur),米迪马克研究公司(Mediamark Research, Inc.);亨利·霍克三世(Henry Hoke III),《直接营销》(*Direct Marketing Magazine*);安娜·彻尼斯(Anna Chernis),公共出版物研究协调员(Publication Research Coordinator),直接营销协会(Direct Marketing Association),纽约(NYC);雪莉·索马里瓦(Shelli Sommariva),培根信息有限公司(Bacon's Information Inc.)。

对全书有贡献

著作经纪人迈克尔·斯奈尔(Michael Snell)——没有他就不会有本

书的第1版,更不用说这个第3版了。^①莫林·卓克索(Maureen Drexel),本书所属出版社的责任编辑(Wiley Managing Editor);琳达·英帝戈(Linda Indig),高级主编助理(Senior Associate Managing Editor);苏珊·阿尔菲耶里(Susan Alfieri),创新性服务项目主管(Creative Services Project Supervisor);里维斯·汉密尔顿(Reeves Hamilton),撰稿人;阿里·斯图亚特(Airie Stuart),编辑;杰西卡·诺伊斯(Jessica Noyes),编辑项目协调员(Editorial Program Coordinator)。他们给予我很多他们职责以外的帮助。克莱尔·于斯曼(Claire Huisman),高级项目协调员(Senior Project Coordinator);劳拉·普尔(Laura Poole),审稿员;加上所有在位于威斯康辛州麦迪森的印象图书(Impressions Book)和期刊服务公司(Journal Services, Inc.)就职的工作人员。伊利诺伊州拉德港(Ladd, IL)的雪莉亚·朗兹(Shellie Rounds)负责制作所有检核表和精美的图表。伊利诺伊州文纳特卡的南希·威尔逊(Nancy Willson),她是位富有创造力的编辑,也是位美术设计师,更是个创造奇迹的人。伊凡斯顿(Evanston),伊利诺伊州公共图书馆的工作人员,一个总能知道如何找到答案的人。默顿·L.莱文(Morton L. Levin),他曾经问我:“你有没有想过从事广告行业的工作?”他负责了本书出版的诸多事务。

① 在写这本书之前,我曾将一份只有2页纸的写作大纲寄给15位专门代理商业书籍的著作经纪人。我问我自己的:“他们会不会有兴趣代理我的书呢?”结果,所有代理商都给了我回复!其中7家写信来说他们觉得这书没有市场,另7家说他们喜欢这个想法,但并不是他们要的。迈克尔·斯奈尔给我写了封简短的、肯定的信,随信寄来的还有一份指导意见,告诉我如何撰写写作计划书给出版商看。我花了6个月时间,写了一份长达137页的写作计划书,发了六份出去,斯奈尔打来电话说:“有4家出版商要出版这本书。所以,继续写下去!”这以后,他还和我通了好几次电话鼓励我。

简介

本书是一本循序渐进的指导书,它能指导你如何创意或监督那些最广为采用的广告手段和推广宣传活动的进行。以下四类读者会发现本书对你特别有帮助:

1. 必须自己制作广告和推广宣传品的部门、公司或组织。
2. 新被任命或升职,在广告部门、推广部门、营销部门或营销咨询部门就职,却没有太多相关经验的人。
3. 负责监督广告和推广工作的经理们。
4. 对传统教材不满的、从事成人教育和家庭培训的讲师们。

本书还适合做那些凡事都喜欢亲自动手的人、业余或专业的广告从业人员的指导手册,也适合经理和总监们作为下属工作的检验表使用。本书并不是一本完整的广告学教材,但是每一章都是完整独立的章节,包含着某项具体的广告活动或方式。本书的重点仅在于告诉你为了完成某项工作,如制作一个广告、准备一份产品目录、监督一个电视广告制作等,而必须了解的知识及应做到的事。我们尽量在书中用平实普通的语言,如果涉及技术性术语的介绍,我们就会在正文中先定义这个术语。正如其他的专业工作一样,广告工作也有它专门的用语,这些专门用语听起来也是一些普通的词,但是对门外汉来说就会引起歧义(例如,我第一次碰到这样的情况就是:广告行业用“轻”(light)而不是“短”(short)来形容文案的长度)。

广告和推广

因为“广告”和“推广”两个词经常被交替使用,即使是专业人士也会如

此,所以,我们先定义一下这两个概念也许对读者更有帮助。

在平时使用中,“推广”一词是指在为了销售一项产品或服务,在销售过程的诸环节所做的一切事情,包括销售人员在打电话销售时所参考的产品介绍资料,也包括为了使消费者对产品产生好感而做的电视广告或报纸广告。从专业技术的角度讲,“广告”一词是指“时段”(space)或“版面”(print),也就是报纸和杂志广告、网络广告、广播和电视广告、直邮广告和其他的直复营销活动,还包括产品目录和户外广告板。而“推广”一词则包含了传播这个领域中除“公共关系和宣传”外的所有事情。公共关系和宣传这两件事情是归属广告和推广这两个独立的部门负责,还是既不归广告部管,也不归推广部管,要看公司或机构是如何规划它们的组织架构的。职位名称和部门职责其实是比较随意的,所以才需要详细的职责描述,这样才能避免在多个部门或人员从事相似工作时发生矛盾。

本版的正文中,有很多“专栏”,这些段落既能帮助你记忆,又是你行动的指引。这些“专栏”中有许多适用于不止一种广告项目,所以,即使你所需要的知识仅在某一章节,你还是应该把所有有“专栏”的页挑出来,通读一遍这些“专栏”。例如,下面就是一个关于“3S”的专栏,它总结了你在本页所学到的知识。

专栏—1

保持简洁性,保持针对性,才能保证解决问题。坚持简洁性和针对性,你一定不会错得太离谱。

如何使用书中的检核表

这些检核表非常实用,能在工作的具体操作上有所帮助,我开发这些检核表是提供给我的客户和广告代理公司用的。当你自己制作广告时,或与不同职能部门的多个同事一起工作时,与广告代理公司等外包服务公司讨论时,你们都可以应用这张检核表。请注意这些检核表的建议仅是一些原则,运用到你自己的工作中时还需要做些调整。

系统的方法

应用

每个广告和其他的推广活动都必须有一份检核表,它不仅能保证对每个单独项目的监控,还能保证每件事都可以逐条核对。

检核表中的工作涉及人员众多,所以表中的每一项都编了号(这样,我们可以说“让我们来看一下第 8 项”,而不是“让我们找一下有关要约的那条”)。除了表头部分的注释每份表都一样外,每张检核表中编号的项目都有单独的注释(如图 I.1 所示)。为了节约空间避免冗余,我们对表头的统一注释如下。

六个统一的注释

下面的注释都是在假设团队工作的前提下为项目的监控者写的。如果只是一个人独立完成部分工作甚至整个项目的话,只要把注释中的“我们”改成“我”开展工作就行了。

报纸/杂志广告检核表								
项目名称 _____				日期 _____				
项目描述 _____				项目编号 _____				
_____				检核表编号 _____				
项目总监 _____				截止日期 _____				
预算 _____		完成日期 _____		启动日期 _____				
管理决策项目	分配给	项目截止 时间	如期 否	审批者	审批截止 止日	如期 否	资料仅 保存于	见附件
1. 目标	_____	_____	☐	_____	_____	☐	_____	☐
2. 预算	_____	_____	☐	_____	_____	☐	_____	☐
3. 测试	_____	_____	☐	_____	_____	☐	_____	☐

注:不同内容的检核表在具体样式上稍有不同。

图 I.1 检核表的标准样式

- 项目名称。是指项目的标题或名称。

- **项目描述。**是指对项目内容进行简要解释的描述语句。例如：“32 个项目,双色四页的感恩节插页”或“《购物新闻》半版广告”。
- **项目总监。**必须有一个负责该项目。指派这个人做总监,就是要他对所有编号的项目属下的工作承担起个人责任,当然,他也负责解决工作中的冲突。
- **预算。**项目费用的分配。预算的决策方式会成为影响项目进度的主要因素,也就是说预算能在很大程度上决定以下两个项目。
- **完成日期。**因为项目的启动日期往往取决于项目的完成日期,所以我们要先写完成日期。然后,通过时间表倒推出项目的启动日期(即第一个步骤的起始日)。从启动日到完成日,中间的这段时间称为“期限”。期限内的工作安排会在时间表中详细列出。
- **启动日期。**这是指项目必须开始的日期。在许多组织中,同一时间段会有若干个项目同时进行。根据每个项目所需要的时间,同时启动的项目数量往往就决定了该组织需要将多少项目外包,会产生多少外包服务费。

应 用

检核表中的项目截止时间要略提前些,至少是到期那个工作日下班时间前三小时,千万不要将到期时间写成正好是那天下班的时间。因为负责该项工作的人必须交接工作。留些时间上的余地,要求在交接时作即时的检查,以发现一些遗漏或错误,如果有必要的话,还能在该工作日内退回责任人进行弥补或修正。在实际工作中,没有人会在接到工作的当天就开工,将到期时间提前这种做法节约了两天时间:一天时间原本用来将工作退回责任人;另一天原来用来弥补或修正。

分派任务

对于任何一个机构而言,如果这种分派任务或监督职责的事不是日常工作的一部分,那最好在同一次会议上将所有项目的任务分派都完成。负

责广告工作的总监要在会议前做好充分的准备,根据已知的信息制作好写有大概到期日的检核表并发到每个人手上。如果对时间安排有异议,可以在会上提出并解决。如果有人实在有事无法出席会议,广告总监可以代替他填好完成日期,并将检核表发到该缺席者手中,上面标明“工作预案副本”,对分派给该缺席者或其部门的任务截止时间要突出标示一下。

如果对分派的任务完成日期有什么异议,负责该任务的人就必须自己联系项目总负责人与其商讨工作进程表。项目总负责人会确定一个日期作为项目进程的最后确认日期或各项目参与者重新商讨项目时间安排的最后日期。广告总监根据各项目的内部协调结果签署最终的检核表。

检核表中纵向的五栏

如图 I.1 所示,检核表的下半段被分成了纵向的五栏:

- 1. 决策项目。**第一栏是每个项目需要决策的诸项内容,都编了号。该栏下面分几个部分,如“管理决策”或“创意决策”,这样分几部分后检核表就更容易操作了。如果这样分割会引起办公室政治问题,那就去掉好了!
- 2. 任务分派。**“分配给”这个栏目告诉大家对项目的执行负责的人是谁,而不一定是指动手做这件事的人(除非负责人和做的人是同一人)。“项目截止日”是指到期的时间。如果工作如期完成,就在“如期否”一栏中打钩。在某些公司,只有当相关资料都在实际到期日前完成并交付,才会认为是如期的。如果提前或是延后完成,就可以用“+”或“-”号表示。也就是说,“+3”表示提早了三天,“-2”表示延迟了两天。
- 3. 审批。**在许多机构中,整个项目要由不同的人或部门来分别审批。审批步骤介入的部门越多,留给审批的时间就要越多。“审批截止日”一项就是指所有审批必需完成的日期。
- 4. 资料仅保存于。**项目的各部分任务完成后,有一些个人或部门会存有一些相关的资料备份。“资料仅保存于”这一栏显示了谁可以保存资料及保存资料的内容。这些资料的备份上会清楚地标明“仅限存档”(为了方便,你需要一枚刻有该字样的印章)。

5. **见附件。**所有与项目有关的资料都必须以文字的形式保存在一个实体档案库或电子档案库中。如果要保存的东西是电话或邮件之类的资料或指示,负责保存的人就要先转变成书面的东西(如“JK3-7 来电,价格调整为 47.55 美元”)然后再保存。当然,保存的同时你要给信息的发出方一个复本告诉他你已经保存了这条信息。项目进行过程中的任何变化都要记录成列表附在检核表后面,在“见附件”一栏中标示每次变化。

专栏—2

在分派任务和确定截止日期时,要明确日历表的具体日期。千万不要用诸如“尽快”这样的字眼,“尽快”往往预示着遥遥无期。

让“终稿”成为真正的最后一稿

在任何情况下,都要尽力避免签署修改过的检核表终稿;如果允许这样做了,就等于默认以后所有的终稿都是可以改的。但是,如果你觉得真有必要改,一定要确认新的检核表上标明了日期并清楚地印上了“修改后”,而原先的“终稿”上也清楚地标明了“见×月×日的修改稿”。

提醒项目的参与者,要求每件事都尽善尽美不如要求每件事都可以得到落实!

注:本书中的检核表都有版权。当然,仅供个人使用是没有问题的。为了便于在标准的 A4 纸上使用,请用适当的比例放大复印。

目录

Contents

简介 1

第1章 品牌和品牌资产评估 1

传统的品牌分析方法 2

品牌的活力资产 3

你的总分是多少? 15

第2章 报纸和杂志广告 17

为什么做广告 17

为你的广告支付多少费用 20

买鼠标的人不是老鼠:如何找到你的目标受众 24

开始设计广告 26

写广告:重要的是突出利益点 27

不管你独自进行还是有一组人参加,在头脑风暴中你需要牢记
的事情 28

写广告从哪里开始 31

撰写广告的正文 34

排版前的最后核对 37

制作:从手稿和布局图到最后的广告成品 38

广告测试 45

什么时候需要改变广告 47

合作广告 49

关于报纸/杂志广告检核表 52